

МОДЕЛ НА УСПЕШЕН ЕКОНОМСКИ СИСТЕМ НИЗ ПРИЗМАТА НА КУЛТУРНО КРЕАТИВНАТА ЕКОНОМИЈА

Д-р Ристе Темјановски¹

Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски факултет - Штип

Апстракт

Успехот во бизнисот во различни земји со различна културна „обоеност“, несомнено бара и корпоративна „писменост“, и разбирање на различните култури. Тука се детерминираат културните разлики во различни земји или во рамките на една иста земја кои можат да влијаат врз начинот на кој се развива бизнис стратегијата. Во ова време на глобални комуникации, брз транспорт и светски пазари, кога ерата на глобалното село се чини дека само што не пристигнала, лесно е да се заборави колку навистина се различни разните култури. Под тенкиот површински слој на модерност, често остануваат длабоките културни разлики. Предизвикот на претприемничкиот е навистина голем. Компаниите се соочуваат со конкурентен натпревар во кој повеќе од милиони луѓе од различни нации и култури работат заедно во еден ист правец, а сепак, го задржуваат духот на претприемништвото. И навистина централно прашање кое денес се поставува, е вбризгување претприемнички дух во општественото културно ткиво на индивидуата, она претприемништво кое теоријата и практиката го земаат како универзална вредност на секое општество.

Клучни зборови: Претприемништво, култура, глобализација, корпоративна култура, креативност, иновативност

Вовед

Културата претставува специфичен феномен со кој се занимаваат културолози и социолози, психолози, дизајнери, инженери, политиколози, музиколози, економисти, претприемачи, лингвисти и др. профили. Самата сложеност и специфичност, комплексност и множество меѓусебно поврзани уверувања и начини на живеење упатуваат дека културата многу е полесно да се препознае отколку да се дефинира. Таа во една земја претставува колективна референтна рамка преку која што се толкуваат широк спектар прашања и проблеми. Таа определува на кој начин поединците ги доживуваат, односно ги перцепираат симболите, звуците, сликите и однесувањето, а влијае врз социјализацијата, моделите пријателството, социјалните институции, естетика и врз јазикот.

¹ Вонр.проф. д-р Ристе Темјановски, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М.
Associate Prof. Riste Temjanovski, PhD, Goce Delcev" University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia
e-mail: riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Креативност - збор со повеќекратно значење, кој интуитивно се однесува не само на креирање нешто ново, но и во способноста на редизајнирање и ублажување на традиционалните парадигми, поврзувајќи ги прекинатите точки и енергија која не придвижува во изнаоѓањето решенија за новите и старите проблеми. Во економската терминологија креативноста е моторна и обновлива енергија, чија величина се зголемува со самото користење. „Напреварот,, меѓу креативните учесници ги привлекуваат и охрабруваат акциите на новите производители, создавајќи „чуда,, на пазарите.

Културата и економијата секогаш чекореле заедно уште од периодот на дефинирањето и рефлектирањето на нивните вредности. Културата и креативните добра се корени на нашите животи и ние ги консумираме без пазарни посредници. Суштината е во следното: одржливоста на културната енергија зависи од способноста на талентите (културните творци можат да живеат од своите дела или имаат доволно време да се посветат на тоа како хоби) и да создаде конкретно креативно општество кое ќе ја насочи креативноста како катализатор на економските вредности.

Една од најважните улоги на брзо растечките економии е мобилноста и еластичноста на компаниите, укинувањето и основањето нови работи во и надвор од пазарните случувања на националниот простор, односно неговиот ефективен механизам за реалокација на капиталот и спроведувањето на промените. Самата динамика е поголема меѓу компаниите со конципираната филозофија и вграден систем на претприемничко делување. Општо земено, високиот профит или забразаниот раст не се цели на новите економии, туку креирање нова организациона поставеност која ќе генерира постојан растеж. Аквизиција се спроведува преку подобрување на оперативноста и низ призмата на претприемничкиот маркетинг менаџмент, додека, организацијата и внатрешната скала на вредности обезбедува мотивација за спроведување на идејата во рамките на претпријатието.

Успехот во бизнисот во различни земји со различна културна „обоеност,, несомнено бара и „писменост,, и разбирање на различните култури. Под писменост во повеќе култури подразбираме модел како разликите во културата во различни земји или во рамките на една иста земја можат да повлијаат врз начинот на кој се практикува бизнисот. Во време на глобална комуникациски мрежи, брз транспорт на

светските пазари, кога ерата на глобалната поврзаност лесно е да се избрише разликата меѓу националните култури. Но, културната обоеност лесно може да покаже дека под тенкиот површински слој на модерност, често остануваат длабоките културни разлики.

Колку во профилот на економистот се содржани одредени „траги,, или нишки од културниот идентитет. Поттикнувачка страна на претприемништвото, способноста за раст и трансценденција, за успехот кој води кон новите потфати, е иницирана од различни културни средини и насочени кон различни национални култури, претставува примарна дарба на креативната природа на претприемништвото, онаа дарба која ја поттикнува човековата имагинација и постојано го охрабрува за постојано докажување и постигнување.

Глобализацијата и културно креативната економија

Културата претставува само едно од неколкуте опкружувања во рамките на кои функционира претпријатието. Денес глобалниот развој, економскиот просперитет и интернет технологијата влијаат националните култури да се менуваат и да тежнеат кон една културолошка конвергенција а што се рефлектира и во понудата и прифаќањето на исти или слични производи, потреби и вкусови кај луѓето. Одредени брендови се познати и се користат од младите ширум светот, без разлика на нивните културни и јазични разлики, религиски и верски убедувања. Младите ширум светот стануваат културолошки сè повеќе хомогени. Носат исти или слични модели на фармеки („Левис,,) и патики („Најк,,), се користат исти мобилни апарати (Ајфон, Нокија), се продаваат исти пијалоци (Кока Кола и Пепси), што зборува за сличноста во вкусовите и потрошувачките модели кај младите луѓе. Кога тие млади луѓе ќе станат повозрасни, во својот натамошен живот ги пренесуваат овие сличности во потрошувачките модели и ставови.

Во различни економии, различните култури ќе влијаат врз степенот до кој економистот како претприемач може да биде клучен актер и со тоа да влијае врз економската промена. Некои економии се доживуваат дека содржат опкружувања кои се попогодни за претприемништво отколку други. На пример, САД има економија која се смета како “претприемачка” - т.е која го фаворизира претприемачот како клучен агент во економската промена.

Одредени аналитичари излегоа со став дека влијанието на културата врз преференциите на потрошувачите е пренагласено. Одредени висококвалитетни производи од препознатливи претпријатија кога би се нуделе по атрактивни цени, потрошувачите во целиот свет со задоволство ќе ги купуваат во стандардизирана форма.² Значи доаѓаме до многу важно прашање, а тоа е дали да се стандардизираат самите производи и рекламните пораки поради општа примена во сите земји или истите да се прилагодат за да се исполнат посебни барања на различните пазари или земји. Кај стандардизацијата станува збор за тоа светот да се третира како еден пазар, притоа игнорирајќи ги сите видови регионални, национални или културолошки разлики, како и производот на претпријатието да се промовира точно на ист начин во сите земји. Секако, постојат и одредени исклучоци од оваа генерализација.

Исто така постои одредена поврзаност меѓу глобалните културни настани и трошоците на водењето бизнис во една земја или регион. Различните култури помалку или повеќе го поддржуваат глобалните трендови, производи. Некои ги зголемуваат, но некои ги намалуваат трошоците на водењето на бизнис. Културата во голема мера влијае врз она што луѓето го купуваат (трендови, вкусови, напуштање на локални табуа и историски традиции), кога го купуваат (дел од денот, дел од сезоната, како потрошувачки „бум,, околу одржување на важни светски манифестации, спортски натпревари), кој купува (мажи или жени) и врз општиот модел на однесувањето при купувањето од страна на потрошувачите.

Економистите мора да го следат „пулсирањето,, на пазарните потреби, бидејќи секоја економија е под влијание на трендовите или силите кои ја формираат глобалната економија. Дури и ако пазарот на една фирма е ограничен на нејзината локална географска површина, таа може да се соочи со конкуренти кои се регистрирани надвор од државата и кои тргуваат локално. Индивидуалните економисти со претприемничка профилираност не може да се изолираат себеси од глобализацијата на економијата. Секој бизнис тргува во глобална економија, што всушност значи прифаќање на стратегии што на економистите им овозможуваат да ги оптимизираат можностите. Овие стратегии ќе зависат од достапните ресурси,

² Levitt T.: The Globalisation of markets. Harvard Business Review. 1983.

цит. Бенет Р, Блит Ц.: Меѓународен маркетинг: планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација. Скопје: Арс ламина, 2010. 47 стр.

ключниот пресонал, типот на производот и природата на технологијата. Економистите мора да размислуваат глобално дури и ако работат само на локалните бизниси.

Секое општество денес, ги поттикнува механизмите за трансформација и насочување на поединецот со одредена "претприемничка култура, идеологија, религија, едукација" преку средствата на масмедиумите. Какви содржини и механизми за "подготовка" и "насочување" на поединецот или колективот ќе избере конкретното општество, претставува фундаментално прашање од кое зависи сегашноста и иднината на тоа општество.

Литература

1. Cavusgil, S.T., Knight G., Riesenberger R.J.: *"International business: strategy, management and new reality."*. New Jersey: Pearson: Prentice Hall, 2008. p. 127-128.
2. Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 18-19.
3. Kraus S., O'Dwyer M., Gilmore A. *Entrepreneurial Marketing*, Budapest, Hungary, 2009, p. 1- 2.
4. OECD: *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*, OECD Observer, OECD, 2002, стр. 3
5. Peter F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship*, Publisher: Harper Paperbacks, 2006, стр. 49
6. Pettigrew, M.A.: *On Studying Organizational Cultures: Administrative Science Quarterly*. Vol.24.(1979).pp.570-581.
7. Поповска, Златка [et all.]: *Менаџерството и претприемништвото во Македонија*. Скопје: Центар за европски и стратегиски истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 64.
8. Темјановски Р.: *Претприемнички маркетинг менаџмент*. Скопје: ЕУРМ, 2008.
9. Hill, Charles W. L., *"International business: competing in the global marketplace"*, 6th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2007, 90-91
10. Van Maanen, Barley: *Cultural Organization: Fragments of a Theory*. In *Organization Culture*, 1985. p.38
11. Фити Т.: *Современите макроекономски концепции и економските политики*. Скопје: Економски факултет, 2001.стр. 62.

MODEL OF SUCCESSFUL ECONOMIC SYSTEM THROUGH THE PRISM OF CULTURAL CREATIVE ECONOMY

Abstract

Success in business in different countries with different cultural "colority" is undoubtedly required, corporate "literacy" and understanding of different cultures. These determine cultural differences in different countries or within the same country which may affect the way you develop a business strategy. In this age of global communications, rapid transportation and world markets, when the era of global village seems only not arrived, it is easy to forget how truly different the various cultures. The thin surface layer of modernity, often remain deep cultural differences. The entrepreneurial challenge is really great. Companies are faced with a competitive game in which more than millions of people from different nations and cultures working together in the same direction, yet retain the spirit of entrepreneurship. And indeed the central issue today is made, is injecting entrepreneurial spirit into the cultural fabric of the social individual, what entrepreneurship theory and practice which has taken as a universal value of each society

Key words: Entrepreneurship, culture, globalization, corporate culture, creativity, innovation